

愛知県における小売業の地理的構造 : 1988年から2007年

著者	大石 邦弘
雑誌名	名古屋学院大学論集 社会科学篇
巻	47
号	2
ページ	15-28
発行年	2010-10-31
URL	http://doi.org/10.15012/00000230

愛知県における小売業の地理的構造

—— 1988年から2007年 ——

大石 邦 弘

拙稿(2003)¹⁾では、愛知県内小売業の地理的構造変化を、吸引力指数を用いて1990年代という時間軸から考察した。そこでえられた地理的変化に関わる結論は、以下の通りである。

1. 名古屋市周辺と豊橋市周辺への顧客吸引地区の2極分化が進展してきた。
2. 名古屋市周辺の顧客吸引地区は北部に展開している。今後、吸引力を高める市町村の発生が予想される。
3. 豊橋市周辺の顧客吸引地区は、店舗効率から判断すると停滞状態にあることから、知立・刈谷市周辺に新たな吸引地区の発生が予想される。

本稿では、上記の予想が実現したか否かの検証を行ない、さらに今後の地理的構造の展望をあわせて行う。

ここで用いる統計資料は、愛知県下の『商業統計調査』1988年、1999年、2007年各版をもとに、該当年の『愛知県人口動向調査』市区町村別人口を使って、吸引力指数を算出する。

平成の大合併と呼ばれる市町村合併は、愛知県下でも盛んに行われ、2005年からの5年間で18の市町村合併事例がある。1988年時点では愛知県下88市町村であったものが、2007年時点では63市町村に、2010年時点ではさらに減少して57市町村となっている。本稿では、将来的に同様の研究を行う可能性も考慮し、2010年における市町村区分をベースとして、過去のデータもその市区町村に即して加工集計を行った。

1. 愛知県の小売業

表1は、ここ20年間の小売業の事業所数、年間販売額、従業員数と売場面積の推移をみたものである。

事業所数は、この20年間一貫して減少している。07年における事業所数は85年の約70%にまで減少したことになる。これに対して、売場面積は同期間を通して一貫して増加傾向にあり、07年における売場面積は85年の約1.6倍にまで拡大したことがわかる。他方、年間販売額と従業員数は90年代後半までは増加傾向にあったものの、それ以降は減少傾向を示す。ただ07年の状況を85年と比較すると、双方ともにいまだ85年よりは大きな水準にあるといえる。

1) 拙稿(2003)「愛知県における小売業の地理的構造」、『名古屋学院大学論集(社会科学篇)』第39巻第3号、71～83頁。

表1 愛知県内の小売業状況

		1985年	1988年	1991年	1994年	1997年	1999年	2002年	2004年	2007年
事業所数（店）		82,372	82,045	81,009	76,856	74,204	72,069	65,689	61,375	57,153
年間販売額（億円）		57,665	65,120	82,576	83,305	86,051	84,736	80,599	79,376	82,915
従業員数（人）		331,145	360,870	365,415	406,765	409,138	452,564	446,797	431,408	436,194
売場面積（1000m ² ）		5,273	5,708	6,296	6,915	7,317	7,438	8,063	8,186	8,463
効率性指標	1事業所当たり販売額（億円/店）	0.70	0.79	1.02	1.08	1.16	1.18	1.23	1.29	1.45
	1事業所当たり従業員数（人/店）	4.02	4.40	4.51	5.29	5.51	6.28	6.80	7.03	7.63
	1事業所当たり売場面積（m ² /店）	64.01	69.57	77.72	89.98	98.60	103.21	122.74	133.37	148.08
	従業員1人当たり販売額（10万円/人）	174.14	180.45	225.98	204.80	210.32	187.24	180.39	183.99	190.09
	売場1000m ² 当たり販売額（億円/1000m ² ）	10.94	11.41	13.12	12.05	11.76	11.39	10.00	9.70	9.80

注）本表下段にある効率性の指標は、全て本表の上4段におけるデータから算出したものである。

資料）愛知県『あいちの商業』（各年版）

効率性指標を用いてこの20年間の推移をみると、さらにその変貌は明らかになる。1事業所当たり販売額（店舗販売額）、従業員数（店舗従業員）と売場面積（店舗規模）のいずれの指標も、一貫して増加傾向にあり、これは小売店舗の大規模化を示している。85年と07年を比較すると、これら3つの指標とも約2倍に拡大したことがわかる。

このような店舗の大規模化が、販売効率の上昇を伴ったものかといえばそうではない。従業員当たり販売額（従業員効率）や売場面積当たりの販売額（売場効率）は、この期間を通して大きな変化はみられない。バブル経済を経験した80年代後半にかけて両指標は上昇傾向をみせてはいたものの、90年代以降の失われた10年さらに、デフレ経済の中で停滞状況にある。

2. 吸引度指数からみた愛知県の小売構造変化

吸引度指数の算出方法と指数の見方については、拙稿（2003）において詳しく述べている。ここでは、指数の定義とその経済的意味を簡単に述べるにとどめよう。まず、吸引度指数の定義は以下の通りである。

$$\text{吸引度指数} = \frac{\text{市区町村人口1人当たり小売販売額}}{\text{愛知県人口1人当たり小売販売額}}$$

基本的にはどのような行政単位についても、この指数を算出することはできる。ただし、行政単位を小さくすれば（例えば、ある市の町ごとに）するほど、その地域内の大型商業施設の有無が、この指数に大きな影響を及ぼすことになる。一方で、行政単位を大きくすればするほど、愛

知県平均と近似するので、比較する指数の大小に差がなくなってしまう。ここでは、2010年時点の愛知県下57市町村（37市、18町、2村）と、名古屋市の16区を対象に指数を算出した。

また、吸引度指数は1を水準として、当該市区町村の特徴づけを行うことになる。すなわち1を上回れば、愛知県の平均小売販売額を上回っているということであるから、その地区は地域住民の購買力だけではなく、周辺地域の住民の購買力まで吸収しているとみなすことができる。そこで、1を上回る地区を「顧客吸引地区」と呼ぶ。逆に、1を下回れば愛知県の平均小売販売額を下回っているのだから、その地区は地元住民の購買力を十分に吸収しきっていないことになる。そこで、1を下回る地区を「顧客流出地区」と呼ぶ。

表2は、1988、1999、2007年の市区町村別に当該指数を算出したものである。

顧客吸引地区と判定された市区町村は、88年と99年の時点で16、07年では18ある。計測した3ヵ年ともに、顧客吸引地区であったのは、名古屋市の千種区、東区、中村区、中区、昭和区、熱田区の6区と、半田市、豊山町、蟹江町、飛島村の4市町村のみであった。

これに対して、顧客流出地区のうち、吸引度指数が0.8を下回った地区は、88年が32（うち0.5未満は3）、99年が31（同じく3）、07年が29（同じく3）であって、地区数でみる限り、地元購買力が大きく流出する地区は徐々に減少しつつあるように見える。しかし、計測した3ヵ年においていずれも0.8を下回った地区は、名古屋市の守山区と緑区、瀬戸市、犬山市、常滑市、稲沢市、新城市、岩倉市、豊明市、愛西市、清須市、東郷町、あま市、南知多町、美浜町、武豊町、一色町、幡豆町、幸田町、東栄町＋豊根村と10市2区8町1村あり、顧客流出地区の固定化もみえてくる。

図1-1から1-3は、吸引度指数の状況を愛知県内の地図に示したものである。各年の特徴は以下のように指摘できる。

1988年は、

- ①. 顧客吸引地区としては、東三河地域に豊橋市が、西三河・知多地域に西尾市、刈谷市、東海市、半田市が、尾張地域の東部に名古屋市が、西部に津島市、蟹江町がある。愛知県は、東から西へ4つの吸引地区で分けられている。
- ②. 顧客吸引地区に接する市町村に、当該指数の著しく低い（0.5未満）市町村が存在する。

1999年は、

- ①. 顧客吸引地区として、東三河地域に豊橋市が残り、西三河・知多地域には西尾市、知立市、半田市と分散傾向にある。尾張地域の名古屋市はそのまま、西部の吸引地区が小さくなった。これに対して、北部に新たな吸引地区として小牧市、豊山町、大口町が生まれることになった。
- ②. 指数が0.8以上1.0未満の比較的軽微な顧客流出地区が、尾張地域に多く出現するようになる。

88年から99年への変遷は、拙稿（2003）で指摘したように、東三河と尾張地域にはさまれた西三河・知多地域の顧客吸引力が弱まり、豊橋市と名古屋市への2極化が進展した。さらに、尾張地域では北部での顧客吸引力が目立ってきた。その後の変化をみると、

表2 愛知県内全市区町村における吸引度指数の推移
—2010年時点の市町村区分による—

市区町村	吸引度指数		
	1988年	1999年	2007年
名古屋市	1.30	1.34	1.27
千種区	1.13	1.13	1.01
東区	1.22	1.46	1.58
北区	0.97	0.84	0.74
西区	0.94	1.00	0.98
中村区	2.60	2.53	2.82
中区	9.60	11.51	8.94
昭和区	1.12	1.13	1.14
瑞穂区	0.91	0.80	0.60
熱田区	1.05	1.19	1.52
中川区	0.79	0.87	0.79
港区	0.70	0.90	1.00
南区	0.94	0.90	0.90
守山区	0.73	0.66	0.68
緑区	0.72	0.79	0.79
名東区	1.01	1.05	0.78
天白区	0.90	0.89	0.78
豊橋市	1.11	1.05	0.99
岡崎市	0.99	0.97	0.97
一宮市	0.87	0.87	0.88
瀬戸市	0.77	0.69	0.70
半田市	1.14	1.10	1.16
春日井市	0.85	0.84	0.91
豊川市	0.80	0.94	0.96
津島市	1.01	0.97	1.08
碧南市	0.89	0.86	0.83
刈谷市	1.14	0.92	0.99
豊田市	0.90	0.85	0.84
安城市	0.92	0.92	1.04
西尾市	1.00	1.01	0.93
蒲郡市	0.92	0.87	0.92
犬山市	0.74	0.65	0.56
常滑市	0.69	0.61	0.70
江南市	0.80	0.72	0.78
小牧市	0.92	1.03	1.10
稲沢市	0.70	0.77	0.79
新城市	0.76	0.78	0.79
東海市	1.01	0.89	0.91
大府市	0.77	0.84	0.89
知多市	0.53	0.57	0.58
知立市	0.88	1.05	0.91
尾張旭市	0.60	0.83	0.88
高浜市	0.81	0.85	0.80
岩倉市	0.65	0.56	0.67
豊明市	0.79	0.71	0.68
日進市	0.52	0.74	0.92
田原市	0.87	0.87	0.93
愛西市	0.48	0.47	0.52
清須市	0.58	0.62	0.72
北名古屋市	0.83	0.84	0.86
弥富市	0.80	0.75	0.98
東郷町	0.53	0.51	0.65
長久手町	0.74	0.76	1.18
豊山町	1.41	2.65	1.20
大口町	0.85	1.19	1.28
扶桑町	0.60	0.64	1.10
あま市	0.63	0.63	0.47
大治町	0.82	0.62	0.65
蟹江町	1.17	1.05	1.10
飛島村	1.36	1.34	2.09
阿久比町	0.52	0.90	1.32
東浦町	0.46	0.32	1.11
南知多町	0.63	0.61	0.54
美浜町	0.68	0.64	0.59
武豊町	0.69	0.65	0.64
一色町	0.73	0.73	0.55
吉良町	0.86	0.73	0.81
幡豆町	0.55	0.52	0.49
幸田町	0.49	0.54	0.68
みよし市	0.71	0.65	0.91
設楽町	0.59	0.49	0.46
東栄町+豊根村	0.61	0.61	0.55

注) 東栄町と豊根村は、秘匿データの関係上、合算して算出を行った。

資料) 愛知県『あいちの商業』(各年版), 『あいちの人口』(各年版)

愛知県における小売業の地理的構造

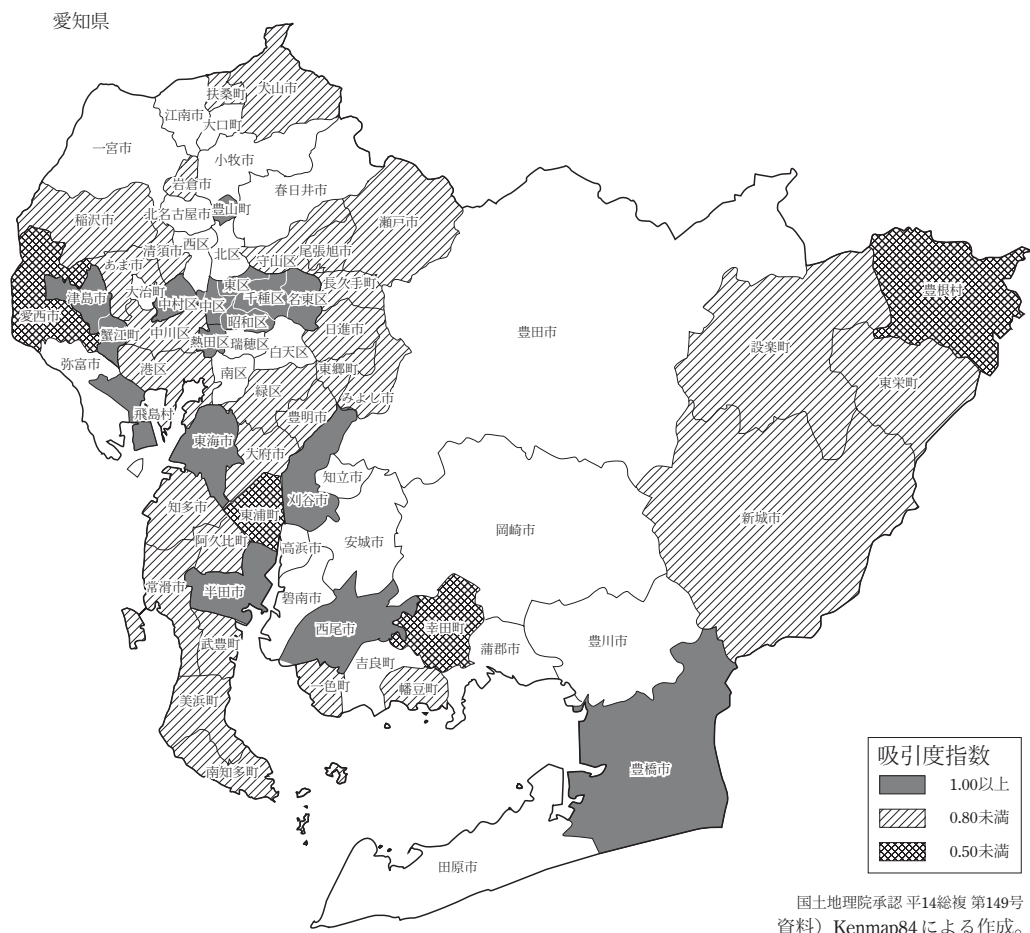


図1-1 吸引力指数の分布（1988年）

2007年は、

- ①. 東三河地域の顧客吸引地区は存在しなくなる。
- ②. 西三河地域に、新たに安城市が顧客吸引地区となる。
- ③. 知多地域には、半田市に加え東浦町と阿久比町が新たに顧客吸引地区となる。
- ④. 尾張東部に長久手町が顧客吸引地区となり、周辺域の顧客吸引力も高まっている。
- ⑤. 尾張北部の顧客吸引地区は、扶桑町にまで拡大した。
- ⑥. 海部津島地域に、津島市と蟹江町を中心とした顧客吸引地区が再び出現した。
- ⑦. 名古屋市内の顧客吸引地区が縮小した。

予想通りに豊橋市の吸引力は弱まり、尾張北部の吸引力は強まることになった。ただし、予想していたような2極化の進展とは異なる構造変化となった。顧客吸引地区が、愛知県内の東から西への4極構造であったものから、南から北への3極構造へと再編成されたといえよう。

また、名古屋市としての吸引力は相変わらず保持されているものの、市内中心区に限定され、

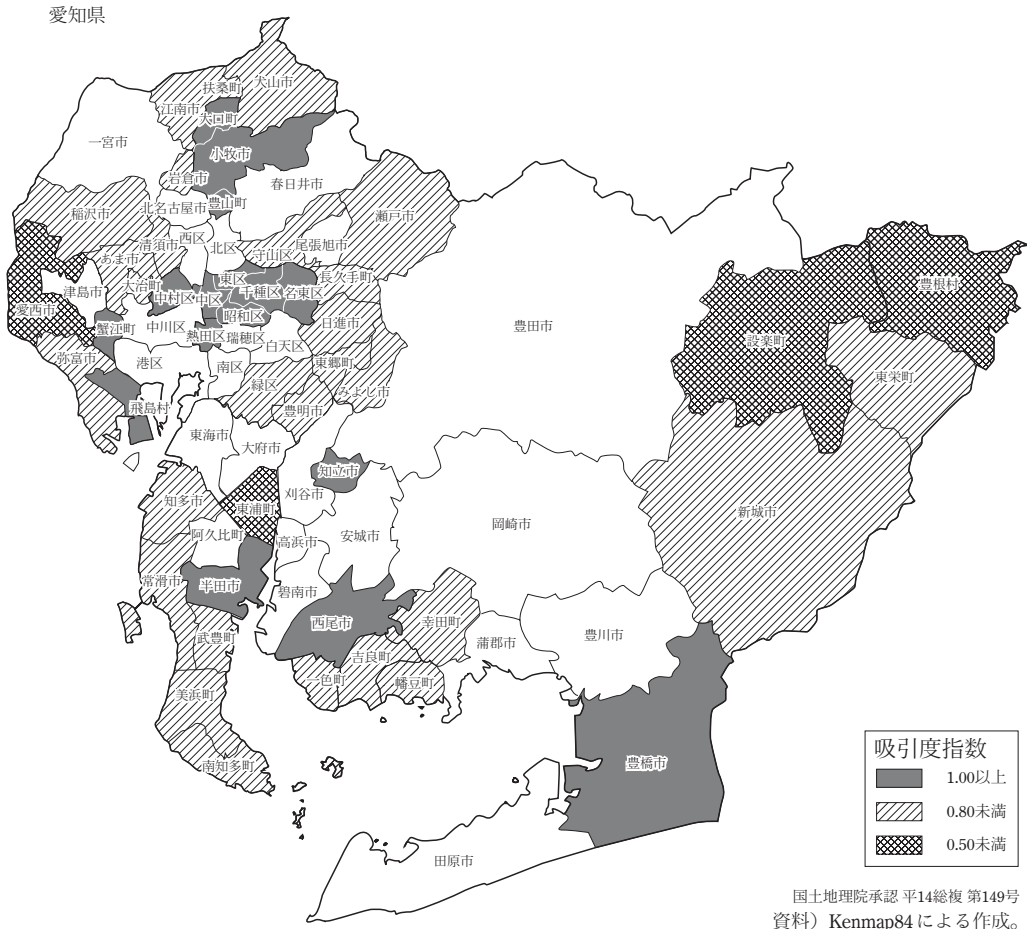


図1-2 吸引度指数の分布 (1999年)

周辺の区は顧客吸引力を弱めている。その原因としては、③から⑥に指摘したように、名古屋市周辺の市町村における顧客吸引力の高まりが指摘できよう。

3. 顧客吸引地区における効率性指標

考察対象とした3ヵ年のいずれか1ヵ年でも顧客吸引地区になった市区町村を対象に、効率性指標から顧客吸引力の変遷を探る。

対象となるのは、24市区町村(9市7区7町1村)である。さらにこれらを、その特徴によって4分類したものが、表3である。

第Ⅰ分類は、調査した3ヵ年のいずれも顧客吸引地区であり続けた地区であり、この20年間一貫して顧客吸引力を維持し続けたある意味で消費者にとり魅力ある地区といえることができる。第Ⅱ分類は、88年または99年までは顧客吸引地区であったが、それ以降は顧客流出地区に

愛知県における小売業の地理的構造

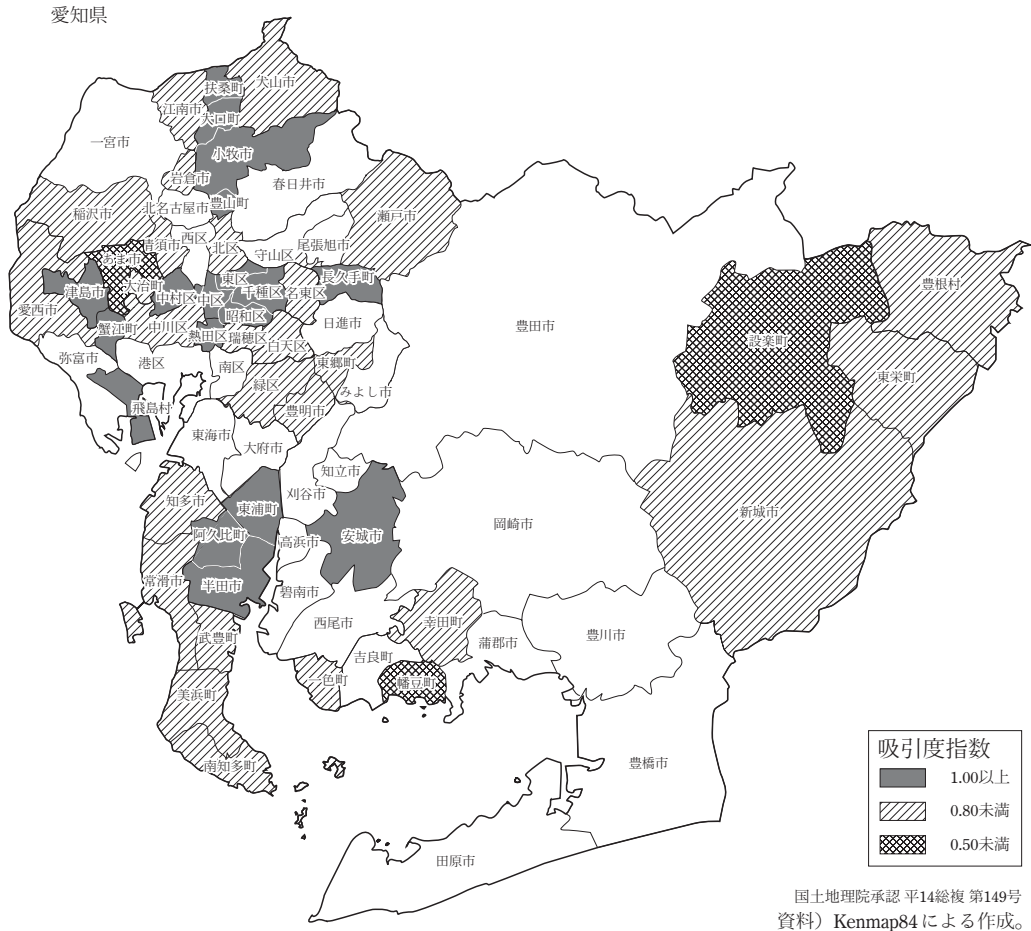


図1-3 吸引力指数の分布（2007年）

表3 顧客吸引地区の期間による分類

分類	顧客吸引地区であった時期	区，市町村名
I	88, 99, 07年のいずれの年も顧客吸引地区であった	千種区，東区，中村区，中区，昭和区，熱田区 半田市，豊山町，蟹江町，飛島村
II	88年まで，もしくは99年までは顧客吸引地区であり，それ以降顧客流出地区になった	名東区， 豊橋市，刈谷市，西尾市，東海市
III	99年から，もしくは07年から新たに顧客吸引地区となった	安城市，小牧市，長久手町，大口町，扶桑町， 阿久比町，東浦町
IV	上記以外のパターンで顧客吸引地区になった	津島市，知立市

表4 顧客吸引地区における効率性指標の変化

分類	市区町村	吸引度指数		店舗販売額指数		店舗従業員指数		店舗規模指数		従業員効率指数		売場効率指数	
		1988年	2007年	1988年	2007年	1988年	2007年	1988年	2007年	1988年	2007年	1988年	2007年
I	千種区	1.13	1.01	0.92	0.90	0.99	0.94	1.01	0.92	0.93	0.96	0.91	0.98
	東区	1.22	1.58	0.78	0.98	0.95	1.10	0.76	1.14	0.82	0.89	1.03	0.86
	中村区	2.60	2.82	1.40	1.69	1.12	1.05	0.99	1.19	1.24	1.61	1.41	1.42
	中区	9.60	8.94	2.52	1.69	1.50	1.03	1.64	1.08	1.68	1.63	1.53	1.56
	昭和区	1.12	1.14	0.76	0.86	0.86	0.87	0.72	0.72	0.88	0.99	1.04	1.19
	熱田区	1.05	1.52	0.73	1.07	0.85	1.15	0.79	1.00	0.86	0.93	0.92	1.07
	半田市	1.14	1.16	0.98	1.02	1.05	1.04	1.05	1.15	0.94	0.98	0.93	0.89
	豊山町	1.41	1.20	1.56	1.21	1.36	0.97	0.98	0.98	1.15	1.24	1.59	1.24
	蟹江町	1.17	1.10	1.01	0.99	1.03	1.00	1.14	0.90	0.98	0.99	0.89	1.10
	飛島村	1.36	2.09	1.48	1.52	1.06	0.81	0.88	0.49	1.39	1.88	1.68	3.12
II	名東区	1.01	0.78	1.41	1.02	1.28	1.20	1.24	0.96	1.10	0.85	1.14	1.06
	豊橋市	1.11	0.99	0.99	0.91	1.00	0.96	1.03	0.97	0.99	0.95	0.96	0.94
	刈谷市	1.14	0.99	1.18	1.11	1.13	1.15	1.31	1.05	1.04	0.97	0.90	1.06
	西尾市	1.00	0.93	0.90	0.74	0.93	0.84	1.08	0.85	0.96	0.88	0.83	0.87
	東海市	1.01	0.91	1.19	1.07	1.13	1.09	1.15	0.98	1.05	0.98	1.03	1.09
III	安城市	0.92	1.04	1.09	1.12	1.03	1.05	1.18	1.23	1.05	1.07	0.92	0.91
	小牧市	0.92	1.10	1.23	1.30	1.08	1.24	1.15	1.54	1.14	1.05	1.07	0.84
	長久手町	0.74	1.18	1.37	1.48	1.17	1.35	1.25	1.58	1.17	1.10	1.09	0.94
	大口町	0.85	1.28	1.11	1.43	1.15	1.46	1.21	1.84	0.96	0.98	0.91	0.78
	扶桑町	0.60	1.10	0.82	1.16	0.98	1.33	0.94	1.72	0.84	0.87	0.87	0.68
	阿久比町	0.52	1.32	0.86	1.22	0.99	1.25	1.08	1.43	0.87	0.97	0.79	0.85
	東浦町	0.46	1.11	0.74	1.44	0.89	1.36	1.00	1.65	0.83	1.06	0.74	0.87
IV	津島市	1.01	1.08	0.87	0.84	0.95	0.86	0.93	0.91	0.92	0.97	0.93	0.92
	知立市	0.88	0.91	0.94	0.91	1.06	1.00	1.04	1.08	0.88	0.91	0.90	0.84

資料) 表2と同じ。

移行した、つまりこの20年間で顧客吸引力を喪失してきた衰退地区ということができる。第Ⅲ分類は、過去は顧客流出地区であったが、99年か07年には顧客吸引地区になった、つまり近年顧客吸引力を高めつつある成長地区といえよう。そして第Ⅳ分類は、上記3つの条件のどれにも当てはまらない、調査した3ヵ年のどこかで顧客吸引地区になったものの、その傾向が一貫していない地区である。

さらに、効率性指標としては、表1に掲載した5つの指標を市区町村別に算出して用いた。ここでは愛知県全体の各年平均を1.0とする指数化を行い、88年から07年の変化を表4にまとめた。指数化することで、県平均の動向に対して顧客吸引地区の効率性の動向を相対的に把握する

ことができる。県平均でみてある効率性指標が低下した時、同時にある顧客吸引地区の効率性指標が低下したとしても、それだけでは効率性が悪化したとはみなさない。もし県平均の低下幅よりも小さな低下幅なら、それは良好な状態にあるとここではみなすのである。そのような場合、指数が1.0を上回ること示してくれる。

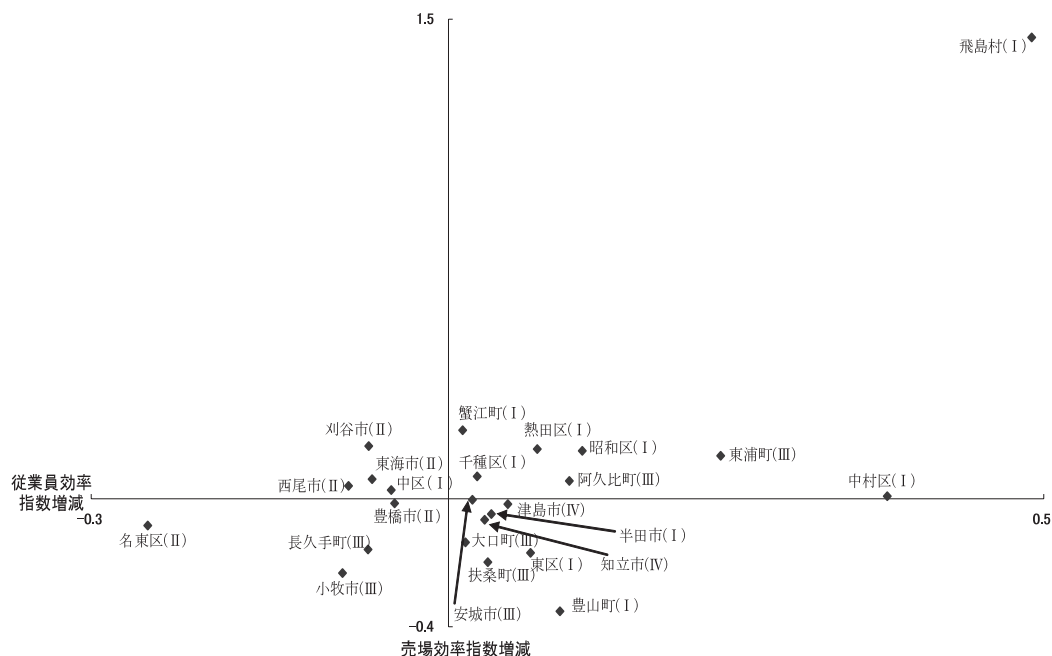
店舗販売額指数、店舗従業員指数、店舗規模指数のいずれの指標も、第Ⅲ分類の市町に関しては数値を高めている。また07年に関してはどの指標も1.0を超えている。特に、店舗規模指数において、その傾向は顕著である。それに対して、同じ3指標について第Ⅱ分類の市区でみると、1市の例外（刈谷市の店舗従業員指数）を除けばいずれの数値も低下している。特に、店舗規模指数では、1市を除き07年の指数は1.0を割り込んでいる。ある意味で、大規模化の流れに取り残されたといえるのではないか。第Ⅱ分類と第Ⅲ分類は、前者が顧客吸引力を失い、後者が顧客吸引力を高めた対照的な市区町であり、これら指標の変化と顧客吸引力の増減とは密接に関わっているとみられる。第Ⅳ分類の市では、知立市の店舗規模指数以外は低下しており、第Ⅱ分類との近似性がうかがわれる。また第Ⅰ分類の市区町村では、東区と熱田区のみが3指標いずれも上昇しており、中村区、昭和区、半田市が2指標の上昇という結果になる。東区と熱田区は吸引度指数も3ヵ年通して上昇しており、やはり吸引度指数と効率性指標との密接な関係が確認される。3指標はいずれも1店舗当たりの指標であり、指数の値が1.0を超えて上昇したということは、愛知県全体において進展した小売の大規模店舗化よりもさらに進展度合いが大きかったといえよう。

次に、従業員効率指数と売場効率指数を用いて24市区町村の推移をみると、また異なったものがみえてくる。ここでは、88年から07年への各指数の増減をとって、図2に示した。第Ⅰ分類の市区町村であっても、両効率指標ともに良好というわけではない。

図2において第1象限の右上方に位置する飛島村については、吸引度指数のきわめて高い村（第Ⅰ分類であり、07年の指数は2.09）で、かつ効率性も高い村と判断されるが、その実態には若干の留保が必要である。海部地域で伊勢湾に面した飛島村の07年人口は4,509人である。三菱重工業㈱などの事業所とともに飛島埠頭の倉庫群が村内の主要産業であり、昼間人口は人口の約3倍である。これに対して村内に大型商業施設はない。吸引度指数が飛びぬけて高くなったのは、人口の2倍に及ぶ従業員が昼食などの買い物をした結果の小売販売額を、実際の人口で除して算出するために生じたと推測される。

図の第1象限に位置するということは、両効率指標がともに良好である区町村である。先の飛島村の他には、千種区、中村区、昭和区、熱田区、蟹江町の4区1町（いずれも第Ⅰ分類に属する）と、阿久比町、東浦町の2町（いずれも第Ⅲ分類に属する）がそれに該当する。顧客吸引力の強いもしくは近年強くなった地区は、小売の効率性指標にも良好なものがみられるという、ある意味で当然の結果がえられる。

第2象限に位置するのは、東区、半田市、豊山町（いずれも第Ⅰ分類）、安城市、扶桑町、大口町（いずれも第Ⅲ分類）、津島市と知立市（ともに第Ⅳ分類）である。従業員効率指数は良好であるものの、売場効率指数が低下している（必ずしも悪化しているとは限らない）。それは、



注) 市区町村名の後の括弧内の数字は、表3による分類番号。
資料) 表2と同じ。

図2 効率指数による顧客吸引地区の類型化

大規模店舗化が意図したほどの顧客吸引力を示していないと考えられる。各市区町の大規模商業施設を、日本ショッピングセンター協会『全国都道府県別SC一覧』、東洋経済新報社『全国大型小売店総覧 2010』、ストアーズ社『百貨店調査年鑑 2009年版』によってみてみよう。第1分類の東区では06年3月開設のイオンナゴヤドーム前ショッピングセンター（東洋経済の資料²⁾）によれば、店舗面積42,497m²、半田市では02年9月に新装なったパワードーム半田（同、店舗面積29,765m²）が、大規模化の一因と思われる。しかしこれらの大規模化にみあった顧客吸引力は、今のところ発揮できていないようである。また豊山町は、現在の県営名古屋空港が区域内にあり、そこでの小売販売額がこれまでは顧客吸引力の源泉であった。しかし05年に主要な路線は中部国際空港へ移転し、国内数路線が存続するのみとなり、顧客吸引力は急速に弱まり、07年に吸引度指数は1.20まで低下した。00年7月にケーズデンキ名古屋北パワフル館（同、店舗面積3,603m²）が開設されて以降、5,000m²を越す店舗は新設されず、これらの事情が一連のデータに表われている。ただし、08年10月にはユニーを核店舗とするエアポートウォーク名古屋（同、店舗面積22,650m²）が開設された。この施設が、顧客吸引力にどのような効果を及ぼすかは、

2) 参考にした資料により店舗面積が異なるため、ここでは東洋経済新報社『全国大型小売店総覧』の数値に従うこととした。当該資料の店舗面積の定義は、大店法によって確定した、または大店立地法の届出による店舗面積である。なお、商業統計調査における売場面積は延床面積であり、店舗面積とは異なる。

次のデータをみなければわからない。一方で、第Ⅲ分類の安城市ではアピタ安城南店（同、店舗面積17,780m²）が06年9月に、扶桑町ではイオン扶桑ショッピングセンター（同、店舗面積36,094m²）が03年7月の開設によって、それぞれ07年には顧客吸引地区になり、大口町ではアピタ大口店（同、店舗面積20,839m²）が98年10月に開設されたことがきっかけで、99年から顧客吸引地区になったと考えられる。これらの市町も、急速な大規模化が達成され顧客吸引地区にはなったものの、その大規模化に見合う顧客吸引力をいまだ発揮していないといえよう。さらに、第Ⅳ分類の津島市にはイッツ・ボナンザシティ（同、店舗面積28,126m²）が00年11月に、知立市にはギャラリエアピタ知立店（同、店舗面積29,527m²）が94年11月に開設されたが、ここでも店舗規模にみあう効率性が発揮されていない状況のようである。

第3象限にあるのは、小牧市と長久手町（いずれも第Ⅲ分類）、名東区と豊橋市（いずれも第Ⅱ分類）である。小牧市ではモート・ショッピングセンター（同、店舗面積26,421m²）が97年11月に開設され、アピタ・タキソウ小牧店（同、店舗面積21,358m²）が00年3月に新装したことが、99年以降の顧客吸引地区につながったと考えられる。長久手町ではグランパルク（同、店舗面積29,994m²）が00年11月に開設したことが07年以降の顧客吸引地区への転換につながったのであろう。しかしながらこの地区の売場効率、従業員効率のどちらの指数も低下しており、大規模店舗化は効率性に直結していないようである。名東区ではダイエー名古屋東店（同、店舗面積20,357m²）が99年5月に、豊橋市では豊橋南ショッピングセンター（同、店舗面積28,166m²）が97年6月にそれぞれ開設されているが、既存店舗のリニューアル以外にはこれ以降の大型店舗の進出がみられない。そのことが、顧客流出地区への転換につながるとともに、両効率性指数の低下にもつながっていると考えられる。

第4象限にあるのは、中区（第Ⅰ分類）、刈谷市、西尾市、東海市（ともに第Ⅱ分類）である。中区は栄から金山に到る地域を含む愛知県内では随一の商業集積地域である。吸引度指数は07年で、8.94と抜きん出て高い数値を示している。第4象限にあるということは、売場効率は良好なものの、従業員効率ではそうではないことを示している。中区の場合は、大規模店舗化による顧客吸引力の発生ではなく、小規模店舗も含めたまさに商業集積地としての顧客吸引力なのであろう。そのため、従業員ベースでみた効率性はあまりよくないのである。人口1000人に対する小売店舗数（店舗密度）は、愛知県平均が7.8であるのに対して、中区は41.1である（中村区でさえ13.0）。ある意味、効率性とは関係なく顧客吸引力を発揮している特異な地区といえよう。これに対して、刈谷市ではロックショッピングタウン刈谷（同、店舗面積19,571m²）が99年7月に開設し、アピタ刈谷店（同、店舗面積19,765m²）が00年10月に新装開店し、西尾市ではおしろタウン・シャオ（同、店舗面積14,350m²）が89年9月に、フィールいつも（同、店舗面積13,076m²）が07年12月に開設され、東海市ではアピタ東海荒尾店（同、店舗面積19,717m²）が02年9月に開設されている。これら3市は、いずれも顧客流出地区に移行した地区であるが、当該市最大の商業施設が、店舗面積20,000m²を下回る比較的中規模なものであり、効率性の指標はそれなりであったものの、顧客吸引力を維持できなかったのだと考えられる。

4. 小売業地理的構造の将来展望

顧客吸引地区へ効率性指標から焦点をあて、顧客吸引力の源泉を考察してきた。同じ分類に属する市区町村であっても、効率性にはばらつきがある。ここでは、大型商業施設の開設時期とからめて、その原因を探ってきたが、最後に以上の考察を踏まえて今後の展望をまとめておこう。

第Ⅰ分類の市区町村の中、まず飛島村は村内の多くが都市計画法上の市街化調整区域であり、住宅地が造成され人口が飛躍的に増加するとは考えられない。そのため、今後も顧客吸引地区であると考えられる。また中区は、愛知県唯一の商業集積地と呼んでもよい地区であり、効率性指標の低下と関わりなく顧客吸引地区であり続けるであろう。ただ近年、名古屋駅周辺の百貨店の活発化に対して栄地区の低迷が指摘されるが、その影響としての吸引力指数の低下は今後も続くものと考えられる。千種区、中村区、昭和区、熱田区と蟹江町は効率性の指標も良好であり、今後も顧客吸引力を維持し続けるであろう。それに対して、東区、半田市と豊山町は、大型商業施設の中身次第、まさに魅力作りが顧客吸引力を維持できるかの鍵である。

第Ⅱ分類の地区は、大型商業施設の開設が止まっているか、あっても中規模の施設にとどまっている地区であった。しかも効率性の観点からは、必ずしもよい状況はみられない。顧客吸引力を再び高めていくには、さらに大規模商業施設の誘致などの施策が必要となる可能性がある。

第Ⅲ分類と第Ⅳ分類の地区では、阿久比町と東浦町との成長性が特筆されるであろう。両町の顧客吸引力は、半田市や安城市のものまで取り込んでしまう可能性もある。それ以外の市町は既存の大型商業施設による魅力作りが顧客吸引力を維持できるか否かの鍵となろう。

顧客吸引地区にとどまらず、今後の展望をみるなら、まず東三河地域の動向であろう。顧客吸引力が抜きん出た地区がなくなったかわり、吸引力指数の小さな地区も減っている。横並びの中で、顧客吸引力がどこかに集約されるのか、それとも分散傾向が続くのかは注目されるところである。次に、尾張地域東部の動向である。長久手町を中心に周辺地域の吸引力指数は上昇傾向にある。尾張旭市、日進市を含めた顧客吸引地域が形成される可能性もあろう。名古屋市の四方に顧客吸引地区が発生するに依じて、名古屋市内での顧客吸引地区の集約が今後も進展すると考えられる。

吸引力指数、効率性指標をもとに小売構造の今後を展望してきたが、地域住民にとって望ましい小売構造とはいえば、それは地域内でほとんどの購買行動ができる構造といえるのではなかろうか。吸引力指数の変化でいえば、多くの市区町村が1.0に近づくことである。実際に吸引力指数の平準化は、07年のデータをみると現実化しつつあるようにみえる。その視点にたつなら、例えばある地域が大型商業施設を誘致し顧客吸引力を高めることは、その近隣住民にとっては望ましいとしても、周辺地域の住民にとっては必ずしも望ましいことではない。たとえその大型商業施設が、効率性の観点から多くの消費者を吸引するものであったとしても。ここまでの分析でえられたことは、多くの顧客吸引地区の吸引力とは、大型商業施設の存在であり、効率性とは施設の魅力ということになり、しかもその大型商業施設は、店舗面積が20,000m²を超える施設での有効性ということになり、そのような施設はある一市町村という行政単位によって開設が決

愛知県における小売業の地理的構造

表5 立地別ショッピングセンター状況（2009年末現在）

都道府県	中心地域					周辺地域	郊外地域	計
	計	大都市	中都市	小都市	町村			
北海道	19.3%	6.0%	6.7%	5.3%	1.3%	27.3%	53.3%	150
青森県	35.7%	0.0%	25.0%	7.1%	3.6%	10.7%	53.6%	28
岩手県	29.7%	0.0%	8.1%	18.9%	2.7%	10.8%	59.5%	37
宮城県	11.5%	8.2%	0.0%	1.6%	1.6%	11.5%	77.0%	61
秋田県	36.7%	0.0%	30.0%	6.7%	0.0%	13.3%	50.0%	30
山形県	25.0%	0.0%	14.3%	10.7%	0.0%	21.4%	53.6%	28
福島県	22.9%	0.0%	16.7%	4.2%	2.1%	12.5%	64.6%	48
茨城県	13.5%	0.0%	8.1%	5.4%	0.0%	17.6%	68.9%	74
栃木県	23.5%	0.0%	17.6%	5.9%	0.0%	8.8%	67.6%	34
群馬県	17.1%	0.0%	11.4%	5.7%	0.0%	14.3%	68.6%	35
埼玉県	26.7%	4.3%	16.4%	6.0%	0.0%	15.5%	57.8%	116
千葉県	23.1%	3.1%	13.8%	6.2%	0.0%	11.5%	65.4%	130
東京都	30.1%	15.8%	9.4%	4.9%	0.0%	48.9%	20.7%	266
神奈川県	27.6%	10.4%	14.7%	2.5%	0.0%	25.2%	47.2%	163
新潟県	21.7%	5.0%	8.3%	8.3%	0.0%	18.3%	60.0%	60
富山県	12.2%	0.0%	8.2%	4.1%	0.0%	20.4%	67.3%	49
石川県	20.0%	0.0%	13.3%	6.7%	0.0%	22.2%	57.8%	45
福井県	16.0%	0.0%	4.0%	12.0%	0.0%	20.0%	64.0%	25
山梨県	21.7%	0.0%	8.7%	13.0%	0.0%	8.7%	69.6%	23
長野県	20.0%	0.0%	9.1%	9.1%	1.8%	12.7%	67.3%	55
岐阜県	14.8%	0.0%	6.6%	8.2%	0.0%	14.8%	70.5%	61
静岡県	22.6%	12.9%	6.5%	3.2%	0.0%	8.1%	69.4%	62
愛知県	14.6%	9.3%	3.1%	2.2%	0.0%	15.9%	69.5%	226
三重県	16.4%	0.0%	10.9%	5.5%	0.0%	10.9%	72.7%	55

都道府県	中心地域					周辺地域	郊外地域	計
	計	大都市	中都市	小都市	町村			
滋賀県	17.8%	0.0%	2.2%	15.6%	0.0%	22.2%	60.0%	45
京都府	16.2%	4.4%	1.5%	10.3%	0.0%	22.1%	61.8%	68
大阪府	23.7%	14.0%	7.0%	2.8%	0.0%	34.9%	41.4%	215
兵庫県	22.7%	7.6%	10.3%	4.9%	0.0%	37.3%	40.0%	185
奈良県	29.0%	0.0%	9.7%	19.4%	0.0%	12.9%	58.1%	31
和歌山県	23.5%	0.0%	17.6%	5.9%	0.0%	23.5%	52.9%	17
鳥取県	16.7%	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	33.3%	50.0%	12
島根県	26.1%	0.0%	0.0%	26.1%	0.0%	39.1%	34.8%	23
岡山県	21.2%	9.6%	1.9%	9.6%	0.0%	30.8%	48.1%	52
広島県	20.5%	7.2%	8.4%	4.8%	0.0%	18.1%	61.4%	83
山口県	18.4%	0.0%	7.9%	10.5%	0.0%	23.7%	57.9%	38
徳島県	22.2%	0.0%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	77.8%	18
香川県	13.6%	0.0%	4.5%	9.1%	0.0%	18.2%	68.2%	22
愛媛県	20.7%	0.0%	13.8%	6.9%	0.0%	13.8%	65.5%	29
高知県	25.0%	0.0%	12.5%	12.5%	0.0%	31.3%	43.8%	16
福岡県	17.1%	12.8%	2.6%	1.7%	0.0%	35.0%	47.9%	117
佐賀県	6.3%	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	25.0%	68.8%	16
長崎県	18.2%	0.0%	13.6%	4.5%	0.0%	31.8%	50.0%	22
熊本県	19.6%	0.0%	10.9%	8.7%	0.0%	8.7%	71.7%	46
大分県	37.1%	0.0%	14.3%	22.9%	0.0%	11.4%	51.4%	35
宮崎県	29.4%	0.0%	11.8%	17.6%	0.0%	47.1%	23.5%	17
鹿児島県	16.7%	0.0%	11.1%	0.0%	5.6%	22.2%	61.1%	18
沖縄県	14.8%	0.0%	7.4%	7.4%	0.0%	3.7%	81.5%	27
全国	21.7%	6.2%	9.1%	6.1%	0.3%	23.7%	54.6%	3,013

注）県内SC数に対する立地別SCの割合。

なお立地の定義は以下の通り。

中心地域：当該市町村の商業機能が集積した中心市街地。

周辺地域：中心地域に隣接した商業・行政・ビジネス等の都市機能が適度に存在する地域。

郊外地域：都市郊外で住宅地・農地等が展開されている地域。

資料）日本ショッピングセンター協会『我が国SCの現況』

定されるべきものではない。市町村の枠を超えた検討が必要である。

さらに、このような大型商業施設の開設に伴っては、どうしても中心市街地ではなく、郊外型の立地が主となろう。表5では、立地別のショッピングセンター割合を都道府県別にみたものである。愛知県をはじめとし岐阜、三重、静岡などの東海諸県は、郊外型立地の割合が全体の7割前後に及んでいる（愛知県は47都道府県中8番目）。特に愛知県は全ショッピングセンター数が3桁と、他の県に比して数が圧倒的に多い中での比率である。郊外型の大型商業施設は、吸引度指数は高まるものの、自動車などの交通手段が必要となり、先に述べた地域住民にとって望ましい小売業の姿とはいえないかもしれない。地域住民にとっての小売のあり方をもう一度確認したうえで、政策当局は今後の小売業を中心とした街づくりのあり方を再検討する時期にあるのではないか。

統計資料

愛知県『あいちの商業（商業統計調査）』各年版

愛知県『あいちの人口（愛知県人口動向調査）』各年版

ストアーズ社『百貨店調査年鑑 2009年版』ストアーズ社

東洋経済新報社『Data Bank Series ① 全国大型小売店総覧 2010』東洋経済新報社

日本ショッピングセンター協会『全国都道府県別SC一覧』（協会HP内）

『我が国SCの現況』（協会HP内）